

法政大学学術機関リポジトリ

HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

書評 矢作敏行・川野訓志・三橋重昭編著『地域商業の底力を探る：商業近代化からまちづくりへ』白桃書房、2017年3月

著者	加藤 司
出版者	法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
雑誌名	イノベーション・マネジメント
巻	15
ページ	139-145
発行年	2018-03-31
URL	http://hdl.handle.net/10114/00021779

<書評>

矢作敏行・川野訓志・三橋重昭編著『地域商業の底力を探る
―商業近代化からまちづくりへ―』 白桃書房、2017 年 3 月

加藤 司

長引く商店街の衰退に歯止めをかける有効な手立てがないことを嘆く商業者、行政担当者、研究者も多い。私も、その一人である。もちろん、大都市やその衛星都市で元気な商業集積がないわけではない。しかし、地方都市や大都市周辺であっても、とくに住民が高齢化し減少する中で、小売店の撤退によって買い物難民が発生する地域も数多くみられるなど、地域格差はますます大きくなっている。衰退した商店街、あるいは地域を活性化の方策としては、近年とことん衰退した商店街の象徴でもある空き店舗をリノベーションすることで、大家と新規事業者をマッチングする手法が注目を浴びている。こうした不動産、建築関係者を中心としたまちづくりに対して、伝統的ともいえる地域商業主体の活性化、とくにその文化表現力としての「底力」に期待をかけているところに、本書の最大の特徴がある。「底力」については後述することにして、まずは本書全体の構成について目次より確認しておこう。

はしがき

序章 地域商業の文化表現力

第Ⅰ部 郊外化に揺れる地方都市のまちづくり

第1章 中心商店街に浮沈あり―山形県鶴岡市

第2章 コンパクトシティを先取りした公共施設のまちなか配置―新潟県長岡市

第3章 地盤沈下する中心市街地―山梨県甲府市

第Ⅱ部 大都市圏における大型店中心のまちづくり

第4章 大型店がけん引するまち―東京都立川市

第5章 中心商業地の混沌と多様性―千葉県船橋市

第Ⅲ部 地域商業の底力

第6章 「商業近代化計画」を超えて―香川県高松市

第7章 個店の力―各地の事例にみる

第8章 商業政策の変容―商業近代化からまちづくりへ

結章 まとめ

全体は三部構成となっており、まずはしがきにおいて、本書が公刊されるまでの経緯や視点が明確にされる。2014 年春に法政大学イノベーション・マネジメント研究センターに

設置された地域商業研究会が実施した共同研究プロジェクトの成果が本書であり、その発端は鈴木安昭・元青山学院大学教授から生前、流通産業ライブラリーに対して商業近代化計画関連報告書がほぼ全冊寄贈されたことに遡る。そうした事情から、本書の副題にある「商業近代化からまちづくりへ」という政策系譜の中で、地域商業のあり方を考えるという視点が自ずと設定されたという。

とはいえ、こうした方向で事例研究に取り組むとしても、多様性に富む地域商業の実態を把握するためには、どの地域を選択するかが極めて重要になる。というのも、限られた事例で全体の動向を把握しようとすれば、選択された地域が果たして全体をどの程度代表しているのか、言い換えれば、冒頭で指摘した商店街の抱える問題やその解決の方向を示唆する事例である必要があるからである。それゆえ事例選択に当たっては、大いに頭を痛めたそうだが、1985-2015 年間の人口の増減率と人口総数(都市規模)という軸によって地方都市(5 か所)、東京都市圏(2 か所)が選定されることになった。もちろん、この過程に先立って、あるいは同時に、関連資料を読み込み、先行研究で実績のある専門研究者の講義を受けながら、共同研究プロジェクトとして問題意識の共有化を図り、個別メンバーの認識の違いを何度も確認し合ったものと推測される。そうした共同による事例研究によって必要な手続きを踏まえ、現地に何度も足を運び、関係者にインタビューなどを精力的に行った成果が、第Ⅰ部から第Ⅲ部までの事例研究と言える。本書の中核部分を構成すると言ってよからう。

もっとも、「商業近代化からまちづくりへ」という商業政策の流れを追うというアプローチはオーソドックスである。しかし、「商業近代化計画」を起点とすることで浮かび上がった論点が多い。1960 年代以降、流通近代化の一環として、遅れた中小小売業の経営近代化、商店街の近代化を目指した商業近代化政策が推し進められたことは流通政策の研究者であれば、誰もが知っているであろう。しかし、1970 年に地域ごとの適応方向とそれに基づく商業施設のあり方を示す「商業近代化地域計画」を策定する一大事業が着手され、形を変えながらも 1990 年度まで継続されたこと、そしてその 21 年間で構想を示す「基本計画」を策定した市町村が 241 に及ぶことを知っている研究者は少ないのではなかろうか。実は、評者もその一人であるが、各市で策定された「商業近代化地域計画」が、そもそもどのような内容の計画であったのか、またその計画は商店街を取り巻く環境変化や流通政策の変化の中でどのような意義を持ったのか、期待された効果を発揮できなかったとすれば、その理由はなぜだったのか、を検証するという作業は、冒頭で指摘した商店街の現在直面している問題を的確に把握し、解決のための処方箋を書くためにも必要な作業と言えるのではなかろうか。もちろん、ここで各事例の詳細を紹介することは不可能なので、事例研究から抽出された課題を評者なりに簡略化して紹介することにしよう。

まず各部のタイトルが暗示するように、第Ⅰ部が郊外化に揺れる地方都市のまちづくりであるのに対し、第Ⅱ部は大都市圏における大型店中心のまちづくりである。地方都市は、モータリゼーションなど交通体系の変化やそれに伴う住宅の郊外化、郊外型大型商業施設の進出によって中心市街地の衰退が顕著となったことが、共通点として指摘される。中心市街地に立地した大型店が退店する場合は、負の外部経済性が働き、既存商業集積の衰退にいつそう拍車がかかることになる。一方、大型店中心のまちづくりの事例として取り上げられている立川市や船橋市も、1980 年代にモータリゼーションの進展や周辺地域

での商業開発、都市間競争にさらされて、消費の域外流出が進むことになったものの、これら二都市の場合、駅前の再開発事業と相俟って、商店街も大型店との共存を目指し、大型店の出店によってエリア内での商業施設間の競争が激化、全体として魅力的な商業集積となっていっそう発展することになった。

第Ⅲ部は、商業近代化計画を超える事例として、地方都市でありながら、人口が増加し、しかも商店街が主体となって大型店も巻き込んだまちづくりをめざした高松市丸亀商店街が紹介されている。本書の核心部分でもあるので、少しだけ詳しく紹介すると、①商業者主体の再開発事業であること、②土地の所有と利用を分離した定期借地制度を導入し、商店街の再開発事業のあい路である複雑な地権者の権利問題を解決したこと、③まちづくり会社制度を利用し、徹底的なテナント管理を通してまちのマネジメントを実現した(235 頁)という三点が成功要因として指摘されている。ただし、再開発事業を成功に導いた全国的にも稀有な手法は、決して手放しで評価されているわけではない。地権者に対する高い利回りの実現は、施設としての一定水準の売上維持を必要とし、テナントの頻繁な入れ替えなど、厳格なテナント管理が求められる。その結果、テナントも有名ブランドや大手チェーンから構成されるようになり、こうして地元商業者主導の再開発事業も、限りなく大手 DV の手法に近くならざるを得ないからである。「普通の商業施設と類似の資本の論理」(180 頁)が働くとも指摘される。高松のまちづくり手法については、著者達の間でも微妙に評価が異なるように思われるが、微妙な認識の違いは、良い意味で統一されないまま残されており、我々に今後の研究課題を提起している。

さて、以上のように、本書では大型店の出・退店が中心市街地の盛衰に決定的な影響を与えたことが確認される一方で、その問題の元凶として大規模小売店舗法において商業立地の適正化問題が抜け落ちていたことが強調される。調整政策と振興政策をつなぐ「環」としての商業立地問題が、初めて政策の俎上に上るのは 2006 年のまちづくり三法の改正であり、やや遅きに失したという印象は免れない。そうした政策転換が行われたのは、よく指摘されるように、国交省が日本の人口減少が予測される中で、従来の人口増加を前提とした人口や商業施設の郊外移転を促進する方針から、中心市街地の優先的開発へ大きく舵を切ったためであり、その後、立地適正化法によって都市機能を中心市街地へ集約するコンパクトシティ構想がいっそう明確になっていくのである。この間、地域商業政策として大きな転換点となったのは、流通効率性に加えて社会的有効性という基準が盛り込まれた「80年代の流通産業ビジョン」であり、本書第8章でも指摘されているように、そこでは地域商業が「地域コミュニティの担い手」として位置付けられ、このことを根拠としてソフト、ハード面での振興策が打たれるとともに、コミュニティマート構想、まちづくり会社構想を経て、中心市街地活性化法制定へつながっていくのである。とくに地域商業の文化表現力を重視する本書との関連でいえば、「80年代の流通産業ビジョン」では、小売業が担う商業文化、なかでも「都市文化」の重要性が指摘されている。時期的には、日本経済がバブル経済に突き進む以前の 1982 年に公表されたビジョンであるが、さすが先を見通したビジョンだけに、その後のバブル消費で爆発する消費の多様化、成熟化を先取りする形で対応すべき小売業のあり方が示唆されていたとも言える。

こうして、本書では政策の変化を縦系に、選ばれた事例を横系として、アーケード・カラー舗装といった「商店街整備に終始した商業近代化政策から脱却し、市民との連携や

まちなか居住、地域産業との協働などのまちづくりを目指す地域商業の動き」が実に生き生きと語られることになった。

以下では、本書によって提起されたいくつかの理論的問題について整理し、今後議論されるべき論点を明確にしたい。

まず、本書のタイトルにもある地域商業であるが、その担い手としては、これまでの「地域に根差した」中小小売業だけでなく、大型店も含まれているところが本書の特徴である。評者もかつて、大型店やチェーン店を含む地域商業の定義をしたことがあるため、その意図はよく理解できる¹。前述した立川市や船橋市の例を引くまでもなく、地域はもはや大型店を抜きにして、地域住民の買い物を支えることができなくなっているのである。象徴的なのが、大型店中心の立川市の駅前再開発であり、市民は大型店が出店したことによって、利便性のみならず、まちのイメージも向上し、実に 90%以上が「住みやすい」と感じるなど、満足度の高いまちへ変貌を遂げているのである。

もちろん、大型店の集客は、周辺地域のすべて商店街、個店に恩恵を及ぼすわけではない。それどころか、売上の低下を引き起こす原因にもなる。先にも指摘したように、中心市街地から大型店が撤退したことで、負の外部性効果の影響をまろに受けて衰退の危機に瀕している地方都市も多いのである。しかし、立川市や船橋市の駅前に進出した大型店などが集客力を発揮し、周辺の飲食店やサービス関連店舗に対する需要を生み出し、まちのにぎわいに貢献していることも明らかである。撤退した大型店の空き店舗を逆手に取って、むしろこれを公共施設に転用することで、まちなかの再生、来街者数の大幅な増加を実現した長岡市の事例も、同様の効果をもつ。近年飲食店による地域の活性化、賑わい創出の成功例が目立つつつあるが、大型店を含む何らかの集客施設が存在が起爆剤になっているとすれば、大型店や集客施設抜きの商業エリアの個性化、競争力向上、まちのにぎわい創出はますます困難になっていると言わざるを得ない。本書で注目するまちづくりの多様な担い手の一人である NPO などの活動も、「来街者が増えているので、さまざまな事業機会や人的交流が拡大している。そこから新しいまちづくりの担い手が現れている」(232 頁)とすれば(人口が減少し、高齢化が進んだ地域では福祉関係の NPO が活躍し、都市では文化関連の NPO の活動が期待されるなどの違いはあるかもしれないが)、NPO の活動基盤も、大型店を含む集客施設による集客効果、人的交流の増加と無関係に説明することは困難なのではなかろうか。

どちらにしても、本書が着目した大型店の外部性効果は、正であれ、負であれ、地域経済の活力に決定的な影響を与えることは間違いなく、地域商業の構成メンバーとして(立地誘導の対象としても)大型店を入れることは不可避と言える。

第二に、大型店はまちづくりの成否に影響を与えるプレイヤーであるという認識だけでなく、文化表現力の担い手としても肯定的に評価されている。例えば、「息抜き」の場所として百貨店が評価されているが、フランスのボンマルシェを始めとして、百貨店は大衆の消費文化を煽動し、とくに日本では買い物場所だけでなく、館内に美術館を併設する

¹ 加藤司・石原武政編著『地域商業の競争構造』中央経済社、2009年では、「地域商業は、それぞれの都市や地域、特にそこで育まれた歴史、文化、地域コミュニティなどと不可避的に関わりあいを持たざるを得ない存在であり、それゆえ地域の顧客と相互作用しつつ独自の魅力を発揮しながら発展する商業」(はしがき 4 頁)であると定義し、地域の中小小売業者のみならず、大型店もチェーン店も含めた。

ことで、歴史的に文化、芸術を身近に体感できる場所であったことは間違いない。また本書では 1985 年に「生活遊園地」のコンセプトで開業したつかしんの名前も出て来るが、80 年代の若者文化を煽動したパルコなど西武セゾングループの存在も、消費文化の創造に大きく寄与したということができよう。

他方で、効率性一辺倒のチェーンに対しては厳しい批判の矛先が向けられる。もちろん、セルフ販売は人件費の節約という効率化だけでなく、買い手が商品を手にとってじっくり品定めができる革新でもあった。これも一つの買い物文化とみなされるかもしれないが、とすれば、大型店とは違う中小小売業が固有に担う「文化表現力」とは一体何を意味し、それは大型店に対抗しうる「底力」となりうるのであろうか。

本書では、「地域に根差した」個店や商店街という言い方が、キーワードとして頻繁に出てくるが、それは「経済行為が非経済的文脈から受ける影響に着目した」埋め込み(embeddedness)理論に基づいているという。すべての個店と商店街は地域に根を張るプロセスで、「空間的な意味での特定の場所への埋め込みのみならず、社会、ネットワークへの埋め込みに何らかの形で関わる可能性を内在している」(240～241 頁)とも言われる。とすれば、文化は大型店も担うことができるが、地域に根を張らない大型店(経営の効率性から、店舗のスクラップ&ビルドをくり返すチェーン店は、対象外)は、地域文化を担うことはできないということなのであろうか。

かつて、効率性を追求したセルフサービス主体の食品スーパーに対抗する食品専門店については、そのこだわり、専門的知識に裏付けられた商品説明や適切な商品推奨が優位性として指摘された。まさに専門店としての生き残り策の一つである。これを青果店の専門性を例として埋め込み理論で説明してみよう。地域で長年商売をしている青果店は、商品知識や取扱い技術のみならず、地域に根差していればいるほど、世帯構成、年齢、所得に適した品揃え、地域の食文化も熟知しており、調理法、旬の食材についても、より適切なアドバイスが可能になろう。そういう意味では、地域の自然、文化などについて理解を深め、それをうまく活用した提案を行うことができると言えよう。単に販売のプロとしてだけでなく、まさに地域社会に根差した文化表現力を備えているのである。

しかし、青果店はネットワークという要素を組み込んだ事業を展開可能であろう。例えば、地域の住民を巻き込んだ料理教室を開催し、そこで様々な人々の「出会い」の場を作り出すこともできるからである。さらに、そこに地域の食文化を継承するという要素を加味して、おばあちゃんが作ってくれた懐かしい料理を作ってみようといった企画を持ち込むことができよう。青果店のおばあちゃんが作ってくれる料理は評判になるかもしれないし、あるいは青果店が料理まで作るのは荷が重いということであれば、知り合いのおばあちゃんに頼んで作ってもらうことも出来るかもしれない。それこそが、地域の人的ネットワークに根差した料理教室と言えるのではなかろうか。もちろん、大型店でも、一種のイベントとして地域の食材やレシピを使った料理教室を開催することは可能であろう。ただ、そこでは地域の社会関係に埋め込まれた互恵的な人的関係は背後に後退し、より貨幣関係が前面に出てくることは間違いないであろう。

こうした文脈において、「個店の経営的底力となる人の輪、地域性、家族の絆、技能は、商人としての生き方や長い研鑽の結果、得られるものである」(はしがき、iii 頁)という指摘も理解できるようになる。と同時に、他方ではそうした文化表現力を持つ中小商業者

がどれほど残っているのか、また大型店に対抗できる力はあるのか、という疑問も浮かぶ。文化表現力をどの程度厳格に定義するかにも依るが、近年商店街活性化の三種の神器と言われる「まちゼミ」も対象に含まれており、文化表現力を担う商業者は意外と多いと言えるのではなかろうか。

このように考えていくと、本書の冒頭と結論でリフレインされる山田洋二監督の「似合わないな一、寅さんに新幹線、高速道路、巨大ショッピングセンターは。全然ね。商店街は人と人が触れ合う場所ですよ」というコメントが心に響いてくる。崖っぷちに追い込まれた中小商業者の文化表現力という「底力」に期待するという考え方の根底には、効率性を追い求めてきた戦後の商業近代化政策のみならず、その前提として流れる「近代化」、そしてその過程で空間的視点を欠いた商業政策が断行されたことに対する深い反省が込められているように思われる。

第三に、先に紹介した丸亀商店街は、「アーケード・カラー舗装などのハード整備事業中心の『商業近代化』にとどまらず、より質の高い魅力的都市空間をつくるまちづくりへ踏み出したこと(170 頁)が、「超える」意味と解釈されている。もちろん、まちづくりは対象エリアが広がれば広がるほど、民間の DV であれ、まちづくり会社であれ、単独で行うことは困難になる。また多様な都市機能を取り込んだ郊外型 SC と違って、外に開かれているまちでは、独立した意思決定主体である多様な担い手が存在し、そこでどのようなまちづくりのメカニズムが働いているかを明らかにする必要がある。

丸亀商店街の場合は、再開発のエリアをいくつかの街区に分け、事業を連続的に実施していく手法をとっているが、多様な主体が参画するまちづくりでは、事前の計画的調整には限界があり、異なる経済主体が連鎖反動的に事業を展開する場合が一般的なのではないか。先にも指摘した「来街者が増えているので、さまざまな事業機会や人的交流が拡大している」という現象もその一種であり、特定の商業施設の集客力が増したことで、正の外部経済効果が働き、それゆえ周辺事業者の投資収益性が向上することで、新たな投資や新たな事業展開を誘発するという場合も多いのである。これを連鎖的ないし創発的なまちづくりと呼ぶとすれば、評者はかつて独立した意思決定主体から構成される商業集積において、商圈が拡大すると集積内の競争を通じて事業者の専門性が高まり、より魅力的な集積へ発展し、さらに商圈が拡大していくという「拡大均衡モード」²の作用を指摘したことがある。広域のまちづくりにおいてどのようなメカニズムが働くのか、を明らかにするという課題は残されていると言えよう。

最後に、まちづくりの成功について、中心市街地には通常複数の商店街が立地しており、地域内での競争によって一方が繁盛し、他方が衰退する場合があります。大型店が発展する中で、地域内の商店街が衰退することもありうることは、本書の事例調査からも確認されている。では、地域商業の活性化による成功と失敗は何によって評価されるべきなのか。もちろん、中心市街地活性化事業ということであれば、本書でも指摘されるように、計画策定時に設定した目標や基準値をクリアしたかどうかの一つの基準になろう。しかし、通行量、空き店舗数、居住人口などの指標は、入手が容易であっても、ダイナミッ

² 加藤司「『所縁型』商店街組織のマネジメント」加藤司編著『流通理論の透視力』第 9 章、千倉書房、2003 年。

クに変化する、生きているまちを評価する指標としては難点がある。

評者は、北海道富良野市におけるフラノマルシェという商業施設の経済波及効果を分析する中で、「地域経済循環」の視点を導入し、大型店中心のまちづくりは、逃げ足の速さだけでなく、果たして地元にとどの程度お金が落ち、回るのかという観点から評価されるべきであると主張した³。大型店は、確かに他地域に流出した消費者を呼び戻し、地元雇用・所得を生み出すという点では評価できるが、その利益は本社に持ち出されてしまうため、地元への還元率はそれほど高くないのではないかと、という問題提起であった。本書では、立川市における大型店中心の駅前開発が、中心市街地の活性化をもたらし、地価の上昇、固定資産税の増収に貢献していることが指摘されている(122～124 頁)。法人所得税(国税)、法人事業税(都道府県税)は別にしても、固定資産税のみならず、法人住民税も含めた市財政への貢献ならびに産業連関を通じた地域内・地域外取引を基礎とする総合的な経済循環の分析・評価が課題になると言えよう。もっとも、地域の範囲をどこに設定するかによって、地域内経済循環の値は変わってくる。複数の地域経済が重層的に絡み合う大都市圏での分析の場合には、とくに留意すべき視点であろう。

以上のように、本書が今後のまちづくりを考える上で提起した問題は、実に多い。ぜひ、研究者を含めたまちづくり関係者に一読を薦めたい。なお、書評はやや我田引水的な紹介となったため、本書の意図を曲解した点があったかもしれない。著者達の御海容を請うとともに、改めてご教示いただく機会を持つことにしたい。

加藤 司(かとう・つかさ)
大阪商業大学総合経営学部教授

³ 加藤司「フラノマルシェは地域内経済循環をいかに高めたか」石原武政他著『フラノマルシェはまちをどう変えたか:「まちの滞留拠点」が高める地域内経済循環』学芸出版社、第5章、2017年。